

Cómo optimizar al máximo tu estrategia hotelera



Índice

Introducción

I - OTA: antecedentes y estadísticas

- A - Las OTA más relevantes
- B - Cifras relevantes
- C - Criterios esenciales para los viajeros

II - Ventajas e inconvenientes de las OTA

- A - Ventajas de las OTA
- B - Inconvenientes de las OTA
- C - Ejemplo sobre las comisiones

III - Cómo trabajar con las OTA

- A - Ficha de hoteles y referencias
- B - Cómo aprovechar el efecto billboard
- C - Cómo definir el precio justo
- D - Retención de clientes

IV - Todo sobre las comisiones

- A - Comparativa de OTA
- B - Cómo funcionan las comisiones
- C - Cómo impulsar las reservas directas

Conclusión

Introducción



Por qué trabajar con las OTA es esencial para los hoteleros

La aparición de las agencias de viajes online ha cambiado el comportamiento de los viajeros y, en consecuencia, los hábitos de los hoteleros. El 80% de las búsquedas y reservas de vacaciones se hacen por web. Así pues, las OTA se han convertido en un elemento indispensable para el sector hotelero y es por eso que es importante para un propietario de un alojamiento turístico aparecer en alguno de estos canales.

Tales plataformas permiten a los hoteleros ofrecer la venta de habitaciones a una clientela muy amplia, a cambio de una comisión. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con las OTA, como Booking o Expedia?

Este libro blanco ofrece un conocimiento exhaustivo de las agencias de viajes online y de las ventajas que supone para los hoteleros la creación de una estrategia eficaz en torno a las OTA.

El aumento de los ingresos con reservas directas

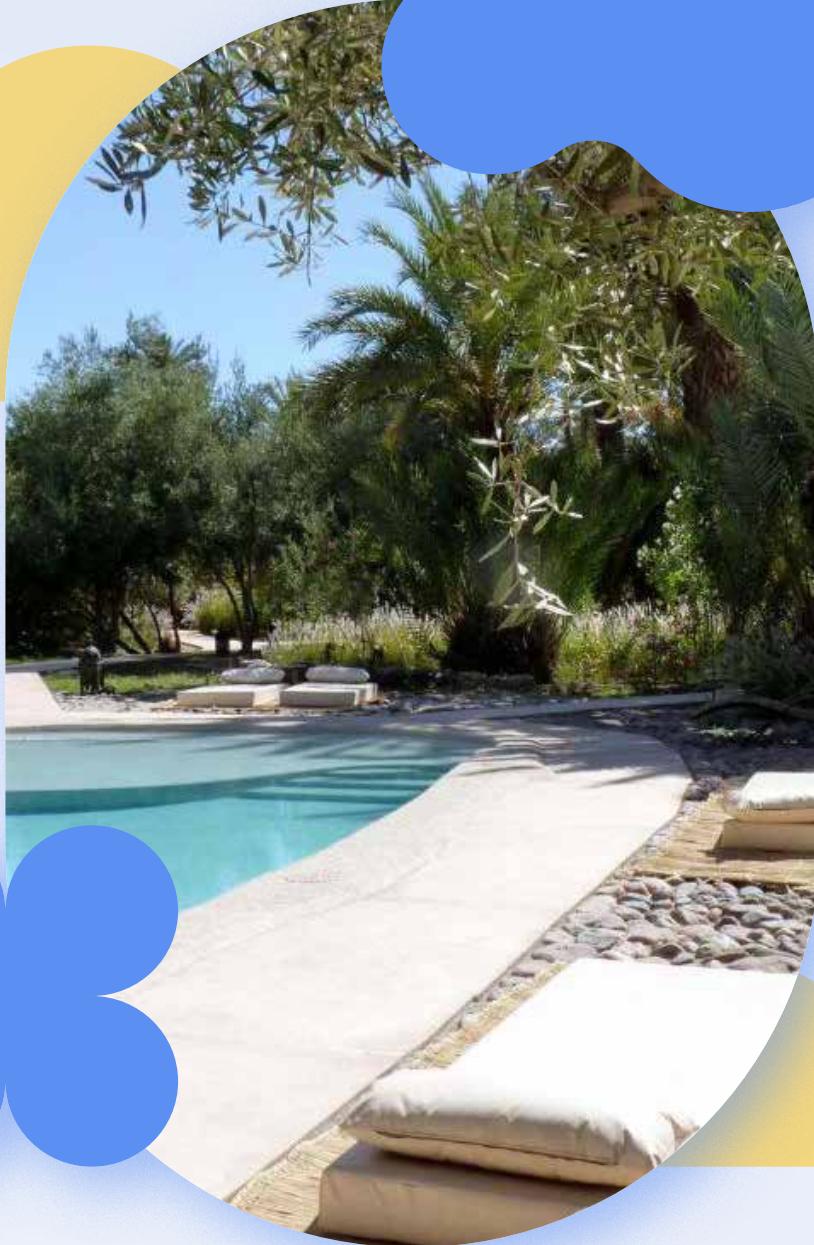
Desde el fin de la paridad de tarifas en el sector hotelero, es más fácil impulsar las ventas directas y aumentar el volumen de negocio. Aunque las agencias de viajes online siguen siendo esenciales para la visibilidad de los hoteles, los propietarios pueden optar a depender menos de ellas. Es por eso, que se debe definir una estrategia específica para las OTA, para derivar reservas directas.

Las OTA son cada vez más importantes en el mercado hotelero. La tasa de ocupación y el éxito del hotel dependen en gran medida de su presencia en Internet. Pero no sólo implica una presencia en estos canales, sino de crear un sitio web propio atractivo y que tenga opción para reservar.

Este libro blanco explica cómo utilizar las OTA como motor de búsqueda para los viajeros, con el fin de impulsar el tráfico hacia el sitio web del hotel y aumentar el número de reservas directas.

1. Hotel

OTA: antecedentes y estadísticas



Las mayores OTA

Las primeras OTA aparecieron a mediados de los 90, con la creación de Booking y Expedia en 1996. Pero fue sobre todo en la segunda mitad de la década de 2000 cuando las reservas online despegaron, con el lanzamiento del primer iPhone en 2007. Airbnb apareció al año siguiente, en 2008.

Desde hace casi 15 años, las OTA no paran de crecer como consecuencia de la digitalización exponencial en

todos los rincones del planeta. Para los hoteleros, se ha hecho imprescindible trabajar con estas agencias de viajes online, y se les recomienda publicar su establecimiento en 2 o 3 OTA.

A continuación, hemos enumerado las 3 OTA más importantes en el territorio, que son Expedia, Airbnb y Booking.

Booking es, con diferencia, la OTA con mayor cuota de mercado de alojamiento turístico online en todo el mundo, con un 70%. El sitio web forma parte del grupo estadounidense Booking Holdings Inc., que incluye otras plataformas como Kayak y Agoda.

La plataforma Booking.com está especializada en alojamientos turísticos de todo tipo. En la plataforma aparecen grupos hoteleros de gran tamaño; hoteles independientes pequeños, casas rurales; B&B; hostales y albergues. Booking se dirige a una clientela más bien joven, entre 20 y 40 años, y a usuarios de teléfonos móviles.

Booking.com

**70% de cuota
de mercado en
todo el mundo**

Con una cuota del 16% del mercado de alojamiento turístico online, Expedia es el segundo actor más importante en las reservas de habitaciones. La plataforma forma parte del grupo Expedia Inc., que posee el mayor número de agencias de viajes en línea, como Hotels.com, Ebookers y Trivago en particular.

Expedia se dirige principalmente a una clientela de negocios, apostando por los hoteles de lujo o de 5 estrellas. La plataforma es muy importante en el mercado norteamericano y el asiático.



**16% de cuota de
mercado en todo
el mundo**

La diferencia de Airbnb con Expedia y Booking es que el portal incluye propiedades amuebladas, como pisos o villas, en lugar de hoteles. El grupo californiano es conocido en todo el mundo, con 3 millones de viviendas en la página web en 190 países. Por ejemplo, en Francia hay 300.000 viviendas listadas, y en París hay más de 65.000. Compartir experiencias es muy importante en Airbnb, ya que la plataforma permite reservar salidas basadas en la cultura local.

La plataforma Airbnb atrae a una clientela más urbana y relativamente joven, de entre 18 y 45 años, y la mayoría de las reservas en el sitio web las realizan mujeres.



**3 millones
de viviendas
en 190 países**

Algunas cifras importantes sobre las OTA y los internautas

El 80% de las reservas se hacen por internet

De los 148 millones de reservas de viajes online realizadas en 2018, el 82%

se realizaron sin ninguna interacción humana, a través de una aplicación móvil o una página web. Esto significa que más de cuatro de cada cinco viajeros utilizan Internet para reservar sus vacaciones.

De los que realizan búsquedas en línea, el 90% cree que

LAS OTA

- son las primeras marcas en las que piensan
- son prácticas, rápidas y eficaces
- tienen una amplia gama de opciones

LOS SITIOS WEB DE HOTELES

- no son vendibles ni atractivos
- todavía piden que llames para reservar
- no siempre tranquilizan
- no son fáciles de usar

Los consumidores, especialmente los viajeros jóvenes, suelen preferir la profundidad y amplitud de los canales OTA frente a los canales directos. Los consumidores son exigentes y buscan el mejor alojamiento que se ajuste a su mentalidad y su presupuesto, y prefieren

en hacer compras cruzadas. Se basan tanto en las opiniones como en los servicios, y la capacidad de comparación global de las OTA les ayuda a encontrar lo que más les conviene.

Criterios esenciales para los viajeros

Ya sea en su tablet, smartphone u ordenador, cuando los viajeros investigan su futura estancia, esperan tener información precisa y útil que les ayude a

tomar una decisión. Aquí están todos los criterios que son esenciales para los internautas.



Después del precio de la habitación, **las opiniones de los huéspedes son el segundo criterio de selección más**

importante para los viajeros. El poder y la importancia de un sitio web como Tripadvisor son prueba de ello.

2. OTA Ventajas e inconvenientes



Las ventajas de las OTA

Como muestran las estadísticas, las OTA son los mejores motores de búsqueda para un hotel. Así, la principal ventaja de trabajar con las grandes OTA, como Booking o Expedia, es ganar visibilidad. Especialmente para los turistas extranjeros, que apuestan por las OTA y que no conocen los hoteles locales.

Ganar visibilidad

Los hoteleros operan en un entorno altamente competitivo. Por ello, para maximizar el valor de sus activos, es imprescindible utilizar las OTA y otros

canales de comercialización de forma eficaz. Sería un gran error subestimar la importancia de las agencias de viajes online como plataforma de distribución y comercialización.

Sin embargo, depender demasiado de un canal en particular también es perjudicial. Los hoteleros deben esforzarse por encontrar el equilibrio adecuado para llegar a múltiples segmentos del mercado y optimizar la combinación de transacciones directas y de las OTA para lograr objetivos rentables de ocupación y beneficios.

Los inconvenientes de las OTA

¡Cuidado con la adicción! La visibilidad de las OTA es tan grande, que es fácil caer en el extremo y recibir demasiadas reservas a través de este canal. Y con el precio de las comisiones, no sería rentable depender únicamente de las reservas de Booking o Expedia.

Volverse dependiente de las OTA

Las comisiones son, con diferencia, el mayor inconveniente de las agencias de viajes en línea. Las OTA no tienen

demasiado interés en negociar con los hoteles, que son para ellos un cliente más en la masa de establecimientos registrados, por lo que las comisiones no son negociables. Y tampoco son muy honestos, porque se contabilizan en el IVA.

Los programas de fidelización también son un obstáculo para la facturación, ya que se financian por el propio establecimiento, con ofertas a los viajeros como el desayuno gratuito, por ejemplo.

Ejemplo concreto sobre el cálculo de comisiones

Habitación clásica con una comisión del 15%

Tarifa de la habitación



100€
IVA incluido

90,91€
Sin IVA

Deducción de las ofertas genius
(sobre el precio con IVA)



15% de 100€ = -15€

Ganancia sobre la habitación



Ventas directas = 90,91€
Ventas vía OTA = 75,91€

Pérdida de volumen de negocio



Pérdida de 15€ del volumen de negocio
Disminución de 16,50%

Habitación clásica con una comisión del 15%
+
Programa booking genius
(-10% + desayuno gratis + ascenso gratis)

Tarifa de la habitación



160€
IVA incluido

145,45€
Sin IVA

Deducción de las ofertas genius

SPECIAL GENIUS

- 12€ (10% gratis)
- 40€ (desayuno y ascenso gratis)

108€
IVA incluido

98,18€
Sin IVA

Deducción de la comisión
(sobre el precio con IVA)



15% de 108€ = -16,20€

Ganancia sobre la habitación



Venta directa = 145,45€
Venta vía OTA = 81,98€

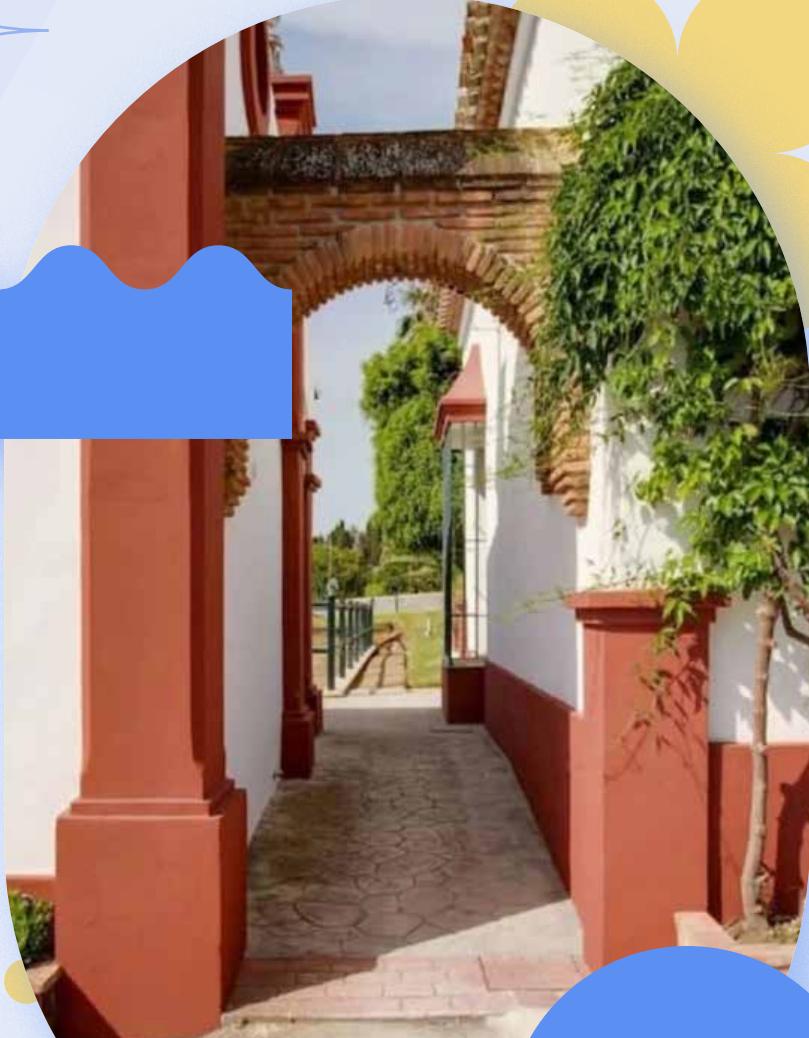
Pérdida de volumen de negocio



Pérdida de 63,47€ del volumen de negocio
Disminución de 43,64%

3. Estrategia

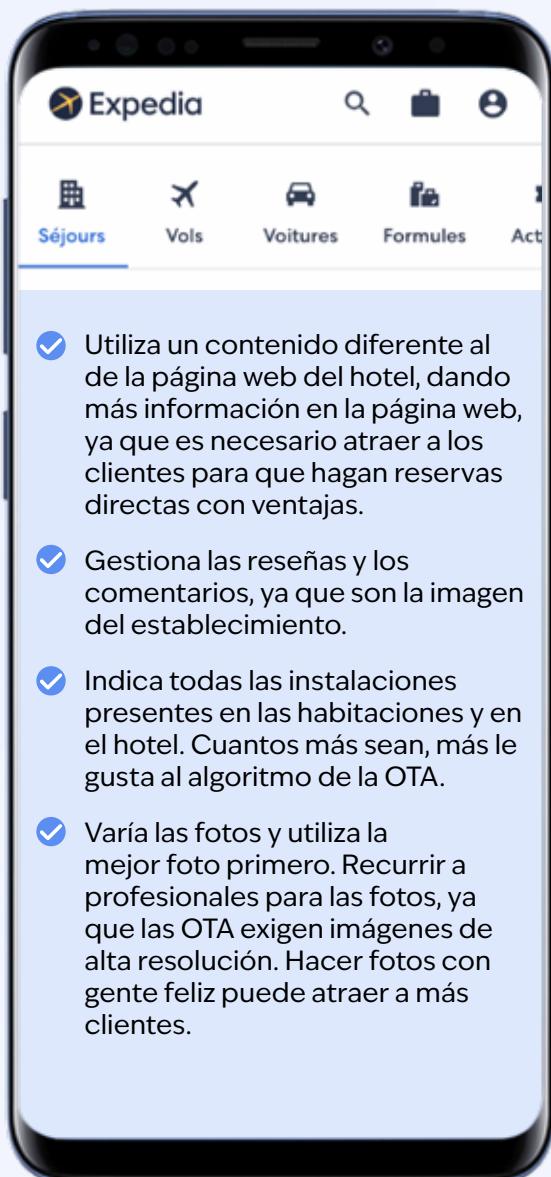
Cómo trabajar con las OTA



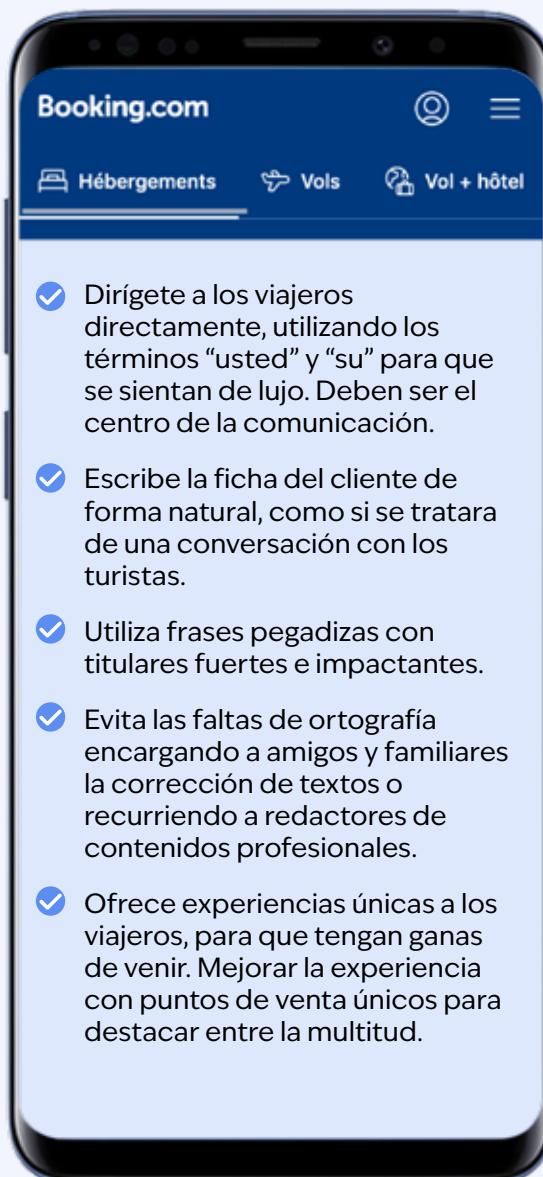
Ficha de hoteles y referencias

Como se ha mencionado anteriormente, la mayor ventaja de las OTA es la visibilidad que ofrecen. Sin embargo, sigue siendo necesario aprovechar esta visibilidad, ya que, por desgracia, los establecimientos tienen que competir por el posicionamiento, es decir, para aparecer en los primeros puestos de las búsquedas.

Para sacar provecho del poder de las OTA, el hotel debe estar bien clasificado para que los viajeros puedan descubrirlo. Y para estar bien posicionado, hay varios criterios esenciales que hay que indicar en la ficha del hotel para obtener un buen posicionamiento.



- ✓ Utiliza un contenido diferente al de la página web del hotel, dando más información en la página web, ya que es necesario atraer a los clientes para que hagan reservas directas con ventajas.
- ✓ Gestiona las reseñas y los comentarios, ya que son la imagen del establecimiento.
- ✓ Indica todas las instalaciones presentes en las habitaciones y en el hotel. Cuantos más sean, más le gusta al algoritmo de la OTA.
- ✓ Varía las fotos y utiliza la mejor foto primero. Recurrir a profesionales para las fotos, ya que las OTA exigen imágenes de alta resolución. Hacer fotos con gente feliz puede atraer a más clientes.



- ✓ Dirígete a los viajeros directamente, utilizando los términos "usted" y "su" para que se sientan de lujo. Deben ser el centro de la comunicación.
- ✓ Escribe la ficha del cliente de forma natural, como si se tratara de una conversación con los turistas.
- ✓ Utiliza frases pegadizas con titulares fuertes e impactantes.
- ✓ Evita las faltas de ortografía encargando a amigos y familiares la corrección de textos o recurriendo a redactores de contenidos profesionales.
- ✓ Ofrece experiencias únicas a los viajeros, para que tengan ganas de venir. Mejorar la experiencia con puntos de venta únicos para destacar entre la multitud.

Cómo aprovechar el efecto billboard

El efecto billboard es precisamente lo que permite a los hoteleros aprovechar las ventajas de las OTA y su visibilidad, consiguiendo reservas directas.

¿Pero cuál es el efecto billboard en la práctica?

La noción del efecto billboard nació a finales de la década del 2000, a raíz de un estudio realizado en la universidad estadounidense de Cornell. Se denomina así al fenómeno que se produce cuando los hoteleros ven un aumento de las reservas directas en su propio sitio web tras registrarse en una OTA.

¡Es un fenómeno completamente lógico!

Dado que las OTA, como Booking y Expedia, aportan mucha visibilidad, los usuarios descubrirán el establecimiento a través de la plataforma. Pero estos internautas también son muy curiosos, y para el 60% de los viajeros que buscan hoteles en línea, las OTA se consideran motores de búsqueda y catálogos. Después, estas personas visitan sistemáticamente el sitio web del hotel antes de hacer una reserva.

Para todos los hoteleros que están conectados con una o más OTA, los internautas visitarán en algún momento el sitio web del hotel, y ahí es exactamente cuando hay que ser relevante. Disponiendo de una buena estrategia de marketing y ventas para convencer a los viajeros de que se queden y reserven directamente en línea en el sitio web del hotel.



60%

El 60% de los viajeros que encuentran un hotel en Booking visitan sistemáticamente el sitio web del hotel antes de hacer una reserva

De este modo, los hoteleros reciben más reservas directas, pero sobre todo se libran de las grandes comisiones

establecidas por las OTA. Un aumento garantizado de ingresos.

Cómo definir el precio

El efecto billboard ofrece una oportunidad valiosa para todos los hoteleiros presentes en las OTA, pero la estrategia de ventas debe ser inteligente y relevante. La elección del precio es un criterio muy importante cuando el establecimiento se registra en la plataforma de la agencia de viajes en línea.

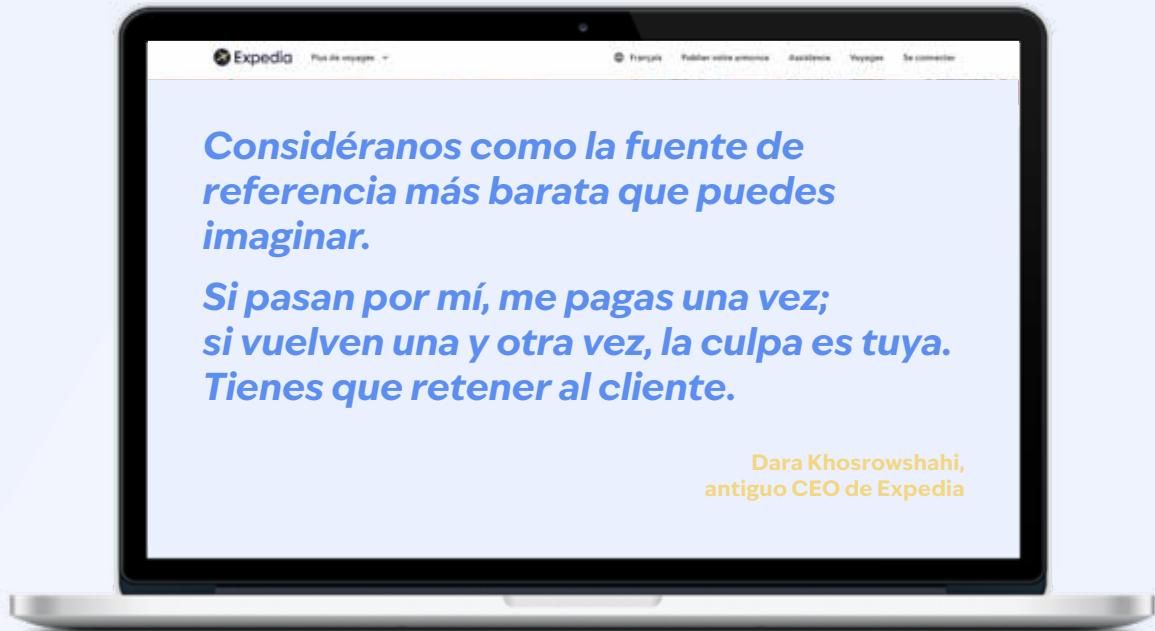
En 2015, la ley Macron puso fin a la paridad de tarifas en el sector hotelero, lo que devolvió mucho poder a los hoteleros independientes. Se puede ofrecer precios más caros en las OTA que en la web del hotel.

El primer paso para establecer la estrategia de ventas es decidir el precio de las habitaciones en venta directa. Por supuesto, esto dependerá del mercado, de los servicios ofrecidos y de la temporada. Una vez fijados los precios para las reservas directas, hay que fijar los importes para las ventas a través de las OTA. Una estrategia inteligente es cotizar el mismo precio en todas las OTA con las que trabaja el hotelero. De hecho, las agencias de viajes en línea están bien equipadas, ya que cuentan con bots que comprueban los precios en todos los canales. Y si encuentran que el precio es más bajo en otra OTA competitiva, entonces el establecimiento es penalizado, y por consecuencia, baja su puesto en el ranking.

- Selecciona un precio de venta directa
- Elige un precio más alto para las OTA

- Aplica los mismos precios en cada OTA
- Optimiza las ventas con una relación calidad/precio ajustada al mercado

Retención de clientes

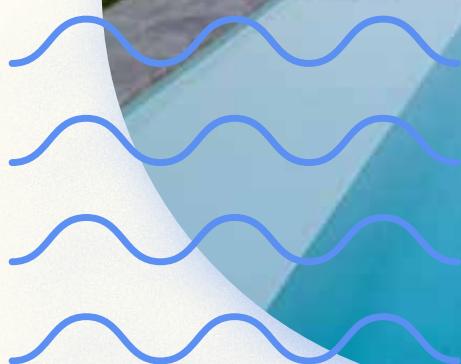


El ex director general de Expedia dio en el clavo con esta impactante frase. Con el efecto billboard, los hoteleros tienen una forma de conseguir muchos clientes nuevos. Pero de ellos depende que vuelvan al hotel en el futuro, esta vez a través de la propia web del hotel.

No es grave pagar una comisión la primera vez que un huésped se aloja en el hotel. Con la ayuda de Booking o Expedia, los profesionales del turismo consiguen nuevos clientes, ya que las OTA son las fuentes de comercialización más potentes del sector. Sin embargo, si el hotelero no se asegura de que el huésped vuelva al hotel a través de su página web y con su propio sistema de reservas, hay un problema que resolver.

4. Reservas

Todo sobre las comisiones



Comparativa de OTA

Con el Administrador de canales de Amenitiz, es posible conectarse a más de 120 OTA. Sin embargo, es aconsejable trabajar solo con 2 o 3 agencias de viajes online. Entonces, ¿cómo elegir las OTA adecuadas para tu alojamiento?

A continuación, hay una pequeña tabla comparativa de las diferentes OTA más utilizadas, con sus respectivas ventajas e inconvenientes, pero, sobre todo, con el porcentaje de comisión que proponen.

Booking, Expedia y Airbnb son las obvias, pero otras OTA pueden destacar en función del tipo de establecimiento y de la clientela. El HRS, por ejemplo, es una buena opción para los hoteles con clientela de negocios; el Weekendesk será apropiado para los alojamientos turísticos que ofrecen estancias cortas y están orientados a una clientela más local.

	Tasas de las comisiones	Ventajas	Inconvenientes
 Booking.com	PORCENTAJE MEDIO: 15%	<ul style="list-style-type: none">poder del marketingvisibilidad	<ul style="list-style-type: none">condiciones generalescancelación fácil
 Expedia	PORCENTAJE MEDIO: 15%	<ul style="list-style-type: none">diversidadreputación internacional	<ul style="list-style-type: none">críticas negativasgastos de servicio
 Airbnb	PORCENTAJE MEDIO: 3%	<ul style="list-style-type: none">pagocondiciones generales	<ul style="list-style-type: none">gastos ocultosriesgo de daños
 hotelbeds	PORCENTAJE MEDIO: 20%	<ul style="list-style-type: none">red ampliamercados ocultos	<ul style="list-style-type: none">gran volumenmala experiencia
 HRS	PORCENTAJE MEDIO: 15%	<ul style="list-style-type: none">pagos automatizadosclientes de negocios	<ul style="list-style-type: none">desaceleraciónmejor precio garantizado
 agoda	PORCENTAJE MEDIO: 15%	<ul style="list-style-type: none">reseñas positivasfilial de booking.com	<ul style="list-style-type: none">precios confusoscódigo promocional
 Weekendesk	PORCENTAJE MEDIO: 20%	<ul style="list-style-type: none">clientes localespositivo durante la crisis	<ul style="list-style-type: none">pocos clientes extranjerosestancias más cortas

Cómo funcionan las comisiones

Cuando un hotel aparece en una agencia de viajes online y un viajero reserva una habitación a través de esta OTA, el propietario del hotel debe pagar una cuota a la plataforma. Mientras que para algunas OTA esta cuota se aplica sólo al propietario, otras plataformas permiten que esta cantidad sea compartida entre propietarios y viajeros.

La comisión corresponde a un porcentaje del importe de la reserva. Cada agencia de viajes online establece su propia tasa, que suele ser alrededor del 15-20%.

Las comisiones cobradas por cada reserva contribuyen a la financiación de diversos servicios ofrecidos por las OTA. Las plataformas se encargan de gestionar todos los anuncios online, desde la publicación hasta el proceso de reserva. El propietario del establecimiento

turístico solo tiene que proporcionar el contenido, es decir, el texto y las fotos.

En las principales OTA, los anuncios se traducen en varios idiomas para llegar a una comunidad más amplia de viajeros por todo el mundo. Además, los clientes extranjeros utilizan mucho este tipo de plataforma de reservas.

Las reservas se procesan automáticamente, desde la confirmación hasta el pago, según la configuración establecida por el propietario. En algunas OTA, hay un servicio de asistencia las 24 horas del día disponible tanto para los propietarios como para los viajeros. Los equipos también se encargan de comprobar la fiabilidad de las reseñas, que desempeñan un papel importante en la reputación digital del establecimiento, y que los viajeros miran antes de finalizar la reserva.



Cómo impulsar las reservas directas

Por último, las comisiones son bastante elevadas para los propietarios de hoteles, por lo que hay que tener cuidado de no depender totalmente de las OTA. Sobre todo, deben considerarse como un canal de adquisición para atraer a nuevos clientes.

La mejor manera de limitar el importe de las comisiones es tener un sitio web con un sistema de reservas integrado y aplicar una estrategia para recibir el mayor número posible de reservas directas.

Desde hace varios años, la venta directa es la tercera fuente de ingresos de los hoteles. Durante la pandemia, las reservas directas incluso subieron al segundo puesto, superando a Expedia. Sería un error no considerar la página web del hotel como el canal de reservas más importante para el volumen de negocios.

Para potenciar las reservas directas, es esencial tener las mismas cualidades en la página web del hotel que en las OTA. A continuación, una lista de las mejores prácticas que marcan la diferencia:

Prioriza el contenido

en la página web del hotel

Google utiliza el contenido para su algoritmo, pero está destinado principalmente a los clientes. Para que los viajeros sueñen con una experiencia bonita, hay que ofrecer información clara e interesante.

Traduce el sitio web en varios idiomas

Las fichas de los hoteles en las OTA están disponibles en varios idiomas. Para poder crear competencia, también deben de recibir clientes extranjeros.

Crea páginas específicas para las habitaciones

Idealmente, hay que tener una página por habitación o al menos una página por categoría de habitación, con un botón para reservar en cada página.

Toda la información debe indicarse en profundidad (número de personas, dimensiones de la habitación, tamaño de la cama, descripción, fotos, todas las instalaciones presentes, etc.)

Integra un sistema de reservas

El módulo de reservas debe ofrecer un sistema de pago en línea seguro y un calendario de disponibilidad en tiempo real. También debería ser posible hacer reservas por teléfono móvil.

Haz uso de un administrador de canales

Este programa aporta tranquilidad al hotelero ya que ayuda a que se llene el establecimiento. Tras una anulación, la habitación se vuelve a poner en venta directamente.

Ofrece beneficios a los clientes

Cuando los viajeros visitan el sitio web del hotel gracias al efecto de la valla publicitaria, las ventajas como un precio más bajo podrán convencerlos.

Ten una arquitectura hotelera

La página web de un hotel no tiene nada que ver con un sitio web de comercio electrónico. Hay que vender sueños a los internautas.

Conclusión



La solución digital Amenitiz para implementar la estrategia

Casi todas las reservas se hacen ahora por Internet. Para tener un buen volumen de negocio, el principal canal de distribución debe seguir siendo la página web del hotel, que permite hacer reservas directas. Sin embargo, es necesario registrarse en 2 o 3 OTA.

A pesar de sus inconvenientes, especialmente las altas comisiones, las agencias de viajes online son indispensables en la industria del turismo debido a su tamaño y dominio. Sin embargo, se pueden aprovechar. Únete a la comunidad Amenitiz y benefíciate de nuestra solución integral para aumentar tus reservas directas.



Por haber descargado este libro blanco, tienes una hora de asesoría web gratuita para tu hotel independiente.

Solicita una llamada o agenda una reunión con uno de nuestros expertos.

Contacta con nosotros

contact@amenitiz.com

amenitiz

Empowering
independent hoteliers.